



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Summary

Eisenegger, Mark

Abstract: Hauptbefunde des Jahrbuchs Qualität der Medien, Ausgabe 2017: Professionelle Informationsmedien sind so wichtig wie nie zuvor - Konzentrierter Medienmarkt - Wildwuchs im digitalen Netz - "Digital First" auch in der Schweiz - Die Qualität von Newssites steigt - Facebook drückt die Qualität der Informationsanbieter. Weiterführende Quintessenzen aus den Jahrbuch-Kapiteln: Medienstrukturen - Medienqualität - Presse - gedruckt und online - Radio und Fernsehen - Newssendungen und Webangebote - Social Media - Quellen und Methoden.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147250>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Eisenegger, Mark (2017). Summary. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2017. Basel: Schwabe, 17-22.

I.1 Hauptbefunde des Jahrbuchs Qualität der Medien, Ausgabe 2017

Eine ausführliche Version der Hauptbefunde zum *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*, Ausgabe 2017, ist inklusive Illustrationen und Statistiken auf www.foeg.uzh.ch zum freien Download verfügbar.

- *Professionelle Informationsmedien sind so wichtig wie nie zuvor:* Der digitale Strukturwandel befördert auch in der Schweiz die Ausbildung einer «Long Tail»-Öffentlichkeit (vgl. das Vorwort und Darstellung 1 in diesem Jahrbuch sowie die separate Studie). Diese ist durch eine weiter wachsende Konzentration im Bereich professioneller Informationsanbieter gekennzeichnet, die eine hohe Reichweite erzielen. Gleichzeitig wächst ein «langer Schweif» an pseudojournalistischen Anbietern, die nur eine geringe Reichweite erzielen und sich nicht an traditionellen Standards des professionellen Informationsjournalismus orientieren. Professionelle Informationsmedien sind deshalb so wichtig wie nie zuvor. Ihnen kommt die unverzichtbare Aufgabe zu, in der freien Wildbahn des digitalen Netzes eine Kuratierungs- und Kontrollfunktion wahrzunehmen.
- *Konzentrierter Medienmarkt:* «Vorne im Schweif» hat sich die in der Schweiz bereits hohe Medienkonzentration allerdings weiter akzentuiert. In der Deutschschweiz dominieren die drei grössten Schweizer Medienhäuser im Jahr 2016 71% des Online-Reichweitenmarktes der professionellen Informationsmedien. In der Suisse romande und in der Svizzera italiana sind es sogar je 88%. Die Vielfalt der Medienanbieter ist damit eindeutig eingeschränkt. Dazu kommen die jüngsten Entwicklungen bei *Tamedia AG*, einem dominanten Akteur im Schweizer Presse- und Online-Informationsmarkt. Die Ankündigung, in den nächsten Jahren verschiedene Titel noch stärker in zentralisierte Redaktionen zu integrieren, bedeutet eine weitere Einschränkung der Vielfalt der Medieninhalte, u.a. auf der Ebene der nationalen und internationalen Hardnewsberichterstattung. Es ist zu erwarten, dass andere Medienhäuser nachziehen werden. So jüngst die *NZZ-Mediengruppe*, welche die Einstellung der Printausgabe der *Ostschweiz am Sonntag* bekannt geben musste.
- *Wildwuchs im digitalen Netz:* Die Strukturkrise im professionellen Journalismus begünstigt «hinten im Schweif» das Entstehen umstrittener alternativer Medien, die teilweise wilde Verschwörungstheorien verbreiten. Diese fristen derzeit in der Schweiz noch ein Randdasein. Die geringe Polarisierung und das hohe Vertrauen in professionelle Medien schränken die Verbreitung von alternativen Medien in der Schweiz derzeit noch ein. Mit einzelnen Beiträgen können Alternativmedien allerdings, auch als Folge der Vernetzung untereinander, situativ hohe Reichweiten erzielen.
- *Digital First auch in der Schweiz:* Der digitale Strukturwandel zeigt sich auch darin, dass der Medienkonsum in der Schweiz immer mehr auf digitalen Kanälen stattfindet. Auch in der Schweiz informieren sich bereits 41% der Bevölkerung hauptsächlich über Newssites oder Social Media. Für Schweizer Medienanbieter ist zwar positiv, dass in der Schweiz die Onlinenutzung im internationalen Vergleich etwas mehr direkt über die News-sites und damit die Medienmarken selbst läuft als über Suchmaschinen oder über Social Media. Doch auch in der Schweiz sind die globalen Tech-Intermediäre als Zuleitungskanäle für News zunehmend wichtig und bei der jüngsten Altersgruppe sogar bereits das wichtigste Zugangsportale zu News. Dieser entbundene Medienkonsum schwächt die Medienmarken der hiesigen professionellen Informationsanbieter. Zudem setzt die wirtschaftliche Dominanz der globalen Tech-Intermediäre den Informationsmedien auch ökonomisch zu.
- *Die Qualität von Newssites steigt:* Viele professionelle Informationsanbieter «vorne im Schweif» betreiben nach wie vor messbar qualitätsvollen Journalismus auf mehreren Kanälen und die Qualität hat sich bei einigen Anbietern in den letzten drei Jahren auch verbessert. Vor allem die Qualität der Newssites, die lange qualitativ

schlechter waren als ihre Pendants aus Presse und im Rundfunk, ist merklich gestiegen. Zwar erzielen in der Summe in der Schweizer Medienarena nach wie vor Medien mit geringer Qualität die grösste Reichweite. Doch der Qualitätsjournalismus findet durchaus (s)ein Publikum, da es mehrere Medien gibt, die bessere Qualität anbieten als der Durchschnitt und eine überdurchschnittlich hohe Reichweite erzielen.

- *Facebook drückt die Qualität der Informationsanbieter:* Die sozialen Medien sind von ihrer basalen Funktionslogik her betrachtet Emotionsmedien und können einen qualitätsnivellierenden Effekt auf professionelle Informationsmedien ausüben, wenn diese sich dieser Logik zu stark beugen. So zeigt unsere neue Analyse des Angebots auf *Facebook*, dass viele untersuchte Medien auf *Facebook* und damit auf einer zunehmend bedeutenden Plattform für News eine geringere Qualität anbieten als auf den eigenen Kanälen. Anbieter von Abonnementszeitungen entziehen sich diesem Trend aber ein Stück weit. Zudem beweisen einzelne Medienanbieter, dass sie auch mit qualitativ guten Beiträgen auf Social Media Nutzerreaktionen auslösen können. Dies trifft auf Qualitätsmedien zu, die «profilkonform» auch auf Social Media Qualitätsbeiträge anbieten, auf die das Publikum reagiert.

I.2 Weiterführende Quintessenzen aus den Jahrbuch-Kapiteln

Medienstrukturen

- *In der Schweiz informieren sich bereits 41% der Bevölkerung hauptsächlich über Newssites oder Social Media.* Die Verlagerung der Nutzung ins Netz wird auch zukünftig zunehmen. Denn für rund einen Viertel (24%) der jungen Mediennutzer zwischen 18 und 24 Jahren sind soziale Medien nach Newssites (34%) bereits die wichtigste Quelle für Nachrichten und für diese Altersgruppe bereits bedeutender als das Fernsehen (14%), die Presse (13%) und das Radio (11%).
- *Tech-Intermediäre wie Facebook und Google bestimmen vermehrt, wie News verteilt und konsumiert werden.* Bereits 42% aller Zugriffe auf Newssites erfolgen über soziale Netzwerke oder Suchmaschinen. Etablierte Medienanbieter verlieren dadurch ihre Funktion als primäre Gatekeeper von Informationen. Als Reaktion richten sie ihre Geschäftsmodelle vermehrt auf die Aufmerksamkeitslogiken der Plattformen von Tech-Intermediären aus.
- *Kostenlose News aus dem Internet sind für Jung und Alt eine Selbstverständlichkeit geworden.* Nur 11% der Schweizer Mediennutzer geben an, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. Wenn man nach den Gründen für die tiefe Zahlungsbereitschaft fragt, zeigen sich Effekte einer ausgeprägten Gratiskultur. Als wichtigster Grund wird die kostenlose Verfügbarkeit von Onlinenews allgemein (51%) bzw. des präferierten Mediums (38%) angegeben.
- *Noch vertraut knapp die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer (46%) mehrheitlich den Medien, während rund ein Viertel (23%) diesen mehrheitlich misstraut.* Im internationalen Vergleich steht die Schweiz damit relativ gut da: Sie landet auf Platz 14 von 36 untersuchten Ländern. Bei Personen, die sich selbst politisch in der Mitte verorten, ist das Vertrauen in die Medien am höchsten (50%). Personen, die sich an den Polen links (42%) und rechts (41%) verorten, vertrauen den Medien weniger stark. Am tiefsten ist der Wert bei denjenigen, die sich selbst nicht politisch verorten können oder wollen (38%).
- *Begünstigt durch die strukturelle Krise des Informationsjournalismus entstehen neue, alternative Medien.* Die kontrovers diskutierten alternativen Medien positionieren sich in unmittelbarer Opposition zur gesellschaftlichen Elite und zu den etablierten Informationsmedien. Obwohl die Bedeutung von alternativen Medienangeboten in der Schweiz momentan noch gering ist, erzielen sie von Fall zu Fall mit einzelnen Beiträgen hohe Beachtung. Das Angebot *Uncut-News* etwa setzt stark auf *Youtube* und betreibt im deutschsprachigen Raum drei Kanäle, die seit der Gründung 2014 zusammen 33 Mio. Aufrufe generiert haben.

Medienqualität

- *Im Jahr 2016 hat sich die öffentliche Debatte über Medienqualität und den Stellenwert von Qualitätsjournalismus in der Gesellschaft stark intensiviert.* Dies illustriert die Karriere von Begriffen wie «Fake News» und «Lügenpresse» in der Schweizer Medienarena.
- *Die Berichterstattungsqualität der 79 untersuchten Medientitel bleibt auch im aktuellen Untersuchungsjahr mit durchschnittlich 6,1 von maximal 10 Scorepunkten relativ hoch.* Jedoch zeigen sich grosse Qualitätsunterschiede, und die Dominanz der 20-Minuten-Produkte im Schweizer Informationsmarkt ist ungebrochen. Auch mit Qualitätsjournalismus lassen sich Marktanteile erzielen, die einzelnen Angebote mit hohen Qualitätsansprüchen liessen sich aber lange nicht so gut absetzen wie die Pendlerzeitungen aus dem Hause Tamedia AG.
- *Traditionelle Nachrichtenangebote weisen nur noch im öffentlichen Rundfunk eine deutlich bessere Qualität als ihre digitalen Pendant auf.* Die Qualität von Newssites der Abonnementspresse verbessert sich im Zeitverlauf um 0,3 Scorepunkte, und auch die Onlineangebote der Pendlerzeitungen verbuchen Qualitätsgewinne von 0,7 Punkten. Trotz des teilweise markanten Ressourcenabbaus innerhalb der Redaktionen scheint das Qualitätsbewusstsein für den Informationsjournalismus bei den Medien selbst also tendenziell gestiegen zu sein.
- *Neu ist, dass auch die Facebook-Seiten reichweitenstarker Medienanbieter Teil der Analyse sind.* Befunde hierzu verdeutlichen, dass das Qualitätsniveau der Medienmarke auf Facebook tendenziell niedriger ist. Die Newsfeeds der meisten untersuchten Informationsanbieter sind deutlich stärker auf Softnews im Sinne von Infotainment ausgerichtet. Ziel ist es wohl, den Nutzerinnen und Nutzern einfach zugängliche sowie involvierende Nachrichten zu präsentieren, um damit die Chancen für Klicks und Shares zu erhöhen. Weniger stark in diesen Sog qualitätssenkender Logiken auf Facebook geraten die Angebote der Abonnementszeitungen. Ihre Qualitätsscores sind mit im Schnitt 6,6 Punkten bei Facebook sogar gleich hoch wie in den gedruckten Zeitungen und 0,3 Punkte höher als bei den Newssites.

Presse – gedruckt und online

- *Anbieter traditioneller Printmedien sehen sich damit konfrontiert, dass sich die Mediennutzung auch 2016 weiter ins Netz verschiebt.* Gegenüber dem Vorjahr erreichen die Newssites der am weitesten verbreiteten Preetitel in der Schweiz rund 155 000 Leser mehr. Umgekehrt verlieren die gedruckten Pendants in diesem Zeitraum rund 401 000 Leser.
- *Vor allem die gedruckten Boulevardzeitungen aus den Häusern Ringier AG und Tamedia AG verlieren im Vorjahresvergleich substantielle Publikumsanteile.* Hier sinkt die Nutzung im Schnitt um 13 Prozentpunkte. Während die regionalen Abonnementszeitungen ihre Reichweitenverluste im Printbereich in der Regel durch ihre Newssites kompensieren können, beträgt die Reichweitensteigerung der Onlineangebote von *Blick*, *Blick am Abend* und *Le Matin* lediglich 3 Prozentpunkte.
- *Verlagshäuser der traditionellen Presse reagieren auf die Krise mit der Zusammenlegung ehemals unabhängiger (Redaktions-)Einheiten.* Zudem lassen sich Versuche beobachten, die geringe Werbeakzeptanz der Nutzer online durch *Native-Advertising-Massnahmen* zu umgehen. Einige Verlagshäuser versuchen auch, in dem durch die Tech-Intermediäre dominierten Markt der Nutzerdaten langsam Fuss zu fassen. Schliesslich versuchen die regionalen Abonnementszeitungen verstärkt, ihr Onlineangebot durch eine *Paywall* bezahlpflichtig zu machen.
- *Die besten Qualitätsscores im Presse- und Onlinebereich erzielen neu die Ausgaben der Sonntagszeitungen und Magazine.* Ihren Spitzenplatz (6,9 Scorepunkte) verdanken sie vorwiegend hohen Werten in den Qualitätsdimensionen Einordnungsleistung und Professionalität. Die zusätzliche Recherchezeit, die sie aufgrund ihres wöchentlichen Erscheinungsrhythmus gewinnen, wird hier in qualitativ gute Berichterstattung umgesetzt. Die Tages- und Onlinezeitungen erzielen einen Durchschnittsscore von 6,5 und zeichnen sich durch gute Leistungen hinsichtlich Vielfalt aus. Deutlich niedrigere Qualität bieten die Titel der Boulevard- und Pendlerzeitungen mit 4,9 Scorepunkten an.

- *Regionalmedien leisten im Regionalteil einen qualitativen Mehrwert.* 32% bis 43% ihrer Gesamtberichterstattung betreffen den regionalen Raum. Die Qualität der Regionalberichterstattung ist fast durchgängig höher als die Qualität im übrigen Teil der Zeitung. Ausschlaggebend für die höheren Qualitätsscores im Regionalteil sind primär stärker ausgeprägte redaktionelle Eigenleistungen.

Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote

- *Der Schweizer Rundfunkmarkt wird im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit zunehmend unübersichtlich, da immer mehr Akteure auftreten.* Die Beziehungen zwischen Rundfunkproduzenten, Telekom-Anbietern, Streamingdiensten und globalen Intermediären wie *Facebook* sind komplex und unsicher. In einigen Fällen treten sie als Konkurrenten gegeneinander an, in anderen schmieden sie Allianzen.
- *Die Konkurrenz- und Kooperationsbeziehungen zwischen den Akteuren sind teilweise widersprüchlich.* Die SRG SSR steht im Werbemarkt in Konkurrenz zu den Werbefenstern ausländischer Fernsehsender. Sie kritisiert diese, vermarktet mit ihrer Werbeallianz *Admeira* aber selbst solch ein Werbefenster. *Goldbach Media* ist durch die Vermarktung der meisten Werbefenster der stärkste Konkurrent von *Admeira*, ist aber gleichzeitig verantwortlich für die Vermarktung von *Teleclub*, einer Tochterfirma der zentral an *Admeira* beteiligten *Swisscom*. *AZ Medien* positioniert sich mit dem punktuellen Zusammengehen der Sender *TeleZüri*, *TeleBärn* und *Tele M1* als Konkurrentin der SRG SSR und fordert eine Einschränkung der SRG SSR. Die zu *AZ Medien* gehörende Newssite *watson.ch* kooperiert jedoch eng mit der SRG SSR und strahlt deren Videos aus.
- *In der klassischen Nutzung dominieren nach wie vor die Angebote der SRG SSR gegenüber den Angeboten der Privaten.* Grössere Reichweiten können allerdings einzelne Privatsender damit erzielen, dass sie Sendungen von mehreren Regionalsendern gemeinsam ausstrahlen. So erreicht die Politiksendung *SonnTalk* von *AZ Medien* über die drei Sender *TeleZüri*, *TeleBärn* und *Tele M1* und die Wiederholungen hinweg knapp zwei Drittel des Publikums einer *Arena*-Sendung auf SRF.
- *Rundfunkanbieter sind zwar im Netz präsent, erzielen mit ihren Informationsformaten aber noch nicht dieselben Reichweiten wie auf dem klassischen Verbreitungsweg.* Auch die Kräfteverhältnisse der verschiedenen Anbieter ändern sich im digitalen Markt nicht grundlegend. Informationsangebote der SRG SSR dominieren gegenüber den Angeboten der Privaten auch auf *Facebook* und vor allem auf *Youtube*.
- *Die Qualitätsunterschiede zwischen den Informationssendungen des öffentlichen und des privaten Rundfunks sind 2016 noch akzentuierter.* Die SRG-Radiosendungen *Echo der Zeit* und *Le 12h30* bleiben die unangefochtenen Spitzenreiter im Qualitätsranking aller untersuchten Rundfunktitel. Am anderen Ende des Qualitätsspektrums verringert sich hingegen bei sechs von zehn privaten Nachrichtensendungen der Qualitätsscore noch weiter.

Social Media

- *Social Media werden immer bedeutender für den Newskonsum.* Neuste Zahlen des «Reuters Digital News Report» zeigen, dass sich 58% der 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz regelmässig via Social Media über das Weltgeschehen informieren. Für 24% der jungen Erwachsenen sind soziale Medien bereits heute die Hauptquelle für Nachrichten. Den wichtigsten Stellenwert nimmt dabei *Facebook* ein: 35% der Befragten nutzen diese Plattform auch zu Newszwecken.
- *Etablierte Medienverlage bauen ihr Angebot auf Social Media, insbesondere Facebook, aus. Sie versprechen sich davon eine grössere Reichweite und erhoffen sich damit Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen, die immer weniger Nachrichten über die traditionellen Kanäle konsumieren.* Zu den aktivsten Informationsanbietern auf *Facebook* zählen im Jahr 2016 *Le Matin*, *Tele Ticino* und *Blick am Abend*. Sie platzieren im Schnitt 46 Beiträge pro Tag in ihren Newsfeeds.
- *Nicht alle Informationsanbieter setzen ihr Potential für Nutzerreaktionen auf Facebook gleich gut um.* Allen voran aktiviert *20 minutes online* seine Community am stärksten. Rund 4,2 Mio. Mal wurden dessen Beiträge des Jahres 2016 gelikt, kommentiert oder geteilt. Ein durchschnittlicher Beitrag erzielt auf dieser *Facebook*-Seite

863 Nutzerreaktionen. *Le Matin*, der rund vier Mal so häufig Beiträge platziert, löst mit diesem Angebot im Schnitt nur 117 Nutzerreaktionen aus.

- *Die Nutzerreaktionen auf Facebook sind von verschiedenen Faktoren abhängig.* Eine wichtige Rolle spielen erstens die Bekanntheit der Medienmarke und zweitens ein profilkonformes inhaltliches Angebot. So entfallen auf der Facebook-Seite der NZZ 74% der gesamten Nutzerreaktionen auf qualitativ hochwertige Beiträge. Umgekehrt werden die Nutzerinnen und Nutzer der *Blick*-Seite vorwiegend (54%) bei Beiträgen mit niedriger Qualität aktiv.
- *Mit der steigenden Bedeutung von Social Media für den Konsum und die Vermittlung von News wachsen auch die Herausforderungen.* Im letzten Jahr rückten vor allem zwei Gefahren in den Fokus der öffentlichen Debatte: erstens die gezielte Verbreitung von Desinformationen in Form von Fake News und zweitens die Nutzung von Daten zur personalisierten Nutzeransprache in politischen Wahl- und Abstimmungskampagnen, die via Social Media gesammelt werden.

Quellen und Methoden

Die Analysen des Jahrbuchs und der Studien basieren auf selbst erhobenen Daten des fög sowie auf Sekundärdaten. Die verschiedenen Quellen und Kooperationspartner sind hier entlang der methodischen Ansätze aufgelistet:

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitäts-scoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Konventionen codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2016 berücksichtigt 28 214 Beiträge aus 79 Schweizer Medien. Als Vergleichs-massstab dienen zudem Daten der Jahre 2014 und 2015 (vgl. Kapitel «Methodik»).

Publikumsbefragung

In diesem Jahr wurden erneut die Daten des «Reuters Digital News Report» berücksichtigt. Der globale Bericht enthält Umfragedaten für 36 Länder (über 50 000 Interviews), so auch für die Schweiz. Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden rund 2000 Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind.

Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagenzahlen bzw. Reichweitenmassen der Medienforschungsorganisationen WEMF, NET-Metrix und Mediapulse. Die Daten zur Finanzierung der Medien stammen von der Stiftung Werbe-statistik Schweiz und Media Focus. Sekundärdaten zur Viralität auf den Facebook-Seiten von Medienanbietern liefert die Open-Source-Software Netvizz.

Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Neun wissenschaftliche und sieben studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg und Peter Studer.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, AZ Medien AG, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Die Schweizerische Post AG, Fondazione per

il Corriere del Ticino, NZZ-Mediengruppe, Verband Interpharma, Verband Medien mit Zukunft Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Somedia AG, Ringier AG, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Beiträge für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon – Kontonummer: 1100-1997.531 – Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Kontakt: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch.

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-3695-3) und zusätzlich als E-Book (ISBN 978-3-7965-3712-7) beim Schwabe Verlag (www.schwabe-verlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Die Studien werden als separate E-Publikationen publiziert und sind ebenfalls beim Schwabe Verlag erhältlich. Pro Jahr werden circa 2 bis 3 solcher Studien veröffentlicht.